

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya. Penelitian ini memiliki hasil dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya. Pada uji hipotesis, nilai *loading factor* sebesar 0,41 dan *t-value* sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan *brand image* dari produk sepatu Nike maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 dari penelitian ini, diterima.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya. Pada uji hipotesis, nilai *loading factor* sebesar 0,43 dan *t-value* sebesar 3,05. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan *product quality* dari produk sepatu Nike maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 dari penelitian ini, diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya. Pada uji hipotesis, nilai *loading factor* sebesar 0,57 dan *t-value* sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan *customer satisfaction* dari konsumen sepatu Nike maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 dari penelitian ini, diterima.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya. Pada uji hipotesis,

nilai *loading factor* sebesar 0,06 dan *t-value* sebesar 0,65. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 dari penelitian ini, ditolak.

5. Hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya. Pada uji hipotesis, nilai *loading factor* sebesar 0,24 dan *t-value* sebesar 2,35. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan *product quality* dari produk sepatu Nike maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 dari penelitian ini, diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam proses pengerjaan penelitian, peneliti mengalami adanya keterbatasan yang mempengaruhi penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan pada penelitian ini sebagian besar responden memiliki usia antara 17 – 25 tahun dengan jumlah 130 responden dan profesi dari responden rata – rata sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 97 responden. Sehingga, penelitian ini hanya berfokus pada responden dengan usia 17 – 25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya saja. Sehingga, penelitian hanya berfokus pada responden di kota Surabaya dan tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah :

### 5.3.1 Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lain serupa dengan konsep dan teori mengenai *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas lokasi dan sampel penelitian serta menambahkan variabel lain seperti *perceived quality*, *brand awareness*, *product design* agar memiliki hasil yang lebih baik.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa untuk dapat mengembangkan penelitiannya menggunakan model intervening agar memiliki hasil yang lebih baik.

### 5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *brand image*.  
Peningkatan *brand image* pada produk sepatu Nike dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari citra perusahaan dan merek Nike. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan dan memperluas pemasaran produknya, karena pada kuesioner variabel *brand image* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Menurut saya, nama merek Nike mudah dikenali”. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka *brand image* Nike tetap dapat dipercaya serta diandalkan oleh konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek Nike.
2. Saran bagi pengelolaan *product quality*.  
Peningkatan *product quality* pada produk sepatu Nike dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk sepatu Nike. Selain itu perusahaan juga perlu memberikan edukasi kepada konsumennya tentang cara perawatan produk sepatu Nike yang mudah, karena pada kuesioner variabel *product quality* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Menurut saya, produk sepatu Nike memiliki perawatan yang mudah”. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka konsumen akan menjadikan produk sepatu Nike sebagai pilihan utama karena memiliki *product quality* Nike yang baik dan memiliki perawatan yang mudah.
3. Saran bagi pengelolaan *customer satisfaction*.  
Peningkatan *customer satisfaction* pada konsumen produk sepatu Nike dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari

produk sepatu serta citra perusahaan dan merek Nike. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pada produk sepatunya, karena pada kuesioner variabel *customer satisfaction* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Menurut saya, kualitas produk sepatu Nike sesuai dengan yang saya harapkan”. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka konsumen akan merasa puas terhadap produk sepatu yang dimilikinya dan harapan mereka dapat terpenuhi.

4. Saran bagi pengelolaan *customer loyalty*.

Peningkatan *customer loyalty* pada konsumen produk sepatu Nike dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari produk sepatu, citra perusahaan dan merek Nike serta memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk sepatunya. Selain itu perusahaan juga perlu memberikan promo dan *event* yang dapat menarik perhatian konsumen, karena pada kuesioner variabel *customer loyalty* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Saya telah melakukan pembelian berulang produk sepatu Nike”. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap produk sepatu Nike.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., dan Basuki, R. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(87), 152–165.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., dan Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Brand dan Marshof. (2018). The Influence of Product and Service Quality on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty in Water Packaging Company. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(6), 70–79.
- Budiastari. (2016). The Influence of Product Quality , Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 345.
- Chao, R., Wu, T., dan Yen, W. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Christy. (2019). Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia. Didapatkan dari <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>, 25 Mei 2019, pukul. 19.15 WIB.
- Dib, H., dan Msallam, S. (2015). The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 01-12.
- Djumarno., Sjafar, O., dan Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559.
- Djumarno., Tanando, M., dan Permana, D. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty through Customer Satisfaction On Fast Food Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559.

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitri, A., Soetjipto, B. E., dan Hermawan, A. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Menu Variety on Customer' s Loyalty Through Customer' s Satisfaction as An Intervening Variable. *European Journal of Business and Management*, 10 (11), 175–184.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Hutabarat, J. P., Bross, N., dan Utomo, K. W. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Credibility Quality of Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 4(4), 1–14.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., dan Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., dan Khaksar, S. M. S. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Khoironi, T. A., Syah, H., dan Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kurniawati, D., Suharyono., dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Nuridin. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1), 19–31.
- Saeed, R., Rehman, A. U., Akhtar, N., dan Abbas, M. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment ( Evidence from Petroleum Sector of Pakistan ). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(2), 214–221.
- Saputri, M. E., dan Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–

201.

- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulibhavi, B., dan Shivashankar K. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50.
- Tiasanty, L., dan Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212.
- Tu, Y., Wang, C., dan Chang, H. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Wantara, P., dan Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal (ITHJ)*, 2(1), 1–9.
- Wu, C., Liao, H., Chen, J., dan Hsu, L. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

---

\_\_\_\_\_. (2019). Asa Laju Pembuat Sepatu. Didapatkan dari <https://majalah.tempo.co/read/laporan-khusus/159038/asa-laju-pembuat-sepatu?hidden=login>. 7 Desember.